

Maria KLONOWSKA-MATYNIA\*

## **ZNACZENIE CECH UŻYTKOWYCH OPAKOWANIA W PROCESIE ZAKUPU PRODUKTÓW MLECZARSKICH**

*Zarys treści:* Treść artykułu nawiązuje do opakowania produktu i jego cech: użytkowych, estetycznych i ekonomicznych, a więc wszystkich tych cech, które w istotny sposób wpływają na decyzje nabywców w procesie zakupu, a także kształtują szeroko rozumianą jakość użytkowania produktów. Analizę znaczenia powyższych cech opakowania dokonano w odniesieniu do produktów mleczarskich, dla których opakowanie jest szczególnie ważne. Większość z produktów mleczarskich stanowi produkty zintegrowane, które nie mogą być dopuszczone do obrotu bez opakowania. Na podstawie zebranego materiału empirycznego podjęto także próbę zweryfikowania istnienia statystycznej zależności pomiędzy opisywanymi cechami opakowania a rodzajem produktów mleczarskich, których rozróżnienia dokonano według kryterium konsystencji: płynne i niepłynne.

*Słowa kluczowe:* opakowanie, cechy użytkowe, proces zakupu, nabywca, produkty mleczarskie.

### **Wprowadzenie**

Opakowanie produktu jest elementem marketingu, kształtowanym przez przedsiębiorstwa przede wszystkim z myślą o nabywcach i ich preferencjach. Przy zakupie towaru nabywca kieruje się wybranymi cechami produktu, które tworzą rdzeń lub jądro korzyści. Rdzeń produktu identyfikuje podstawowe korzyści i przybierać może postać materialną albo niematerialną<sup>1</sup>. Aby produkt przyjął postać produktu rzeczywistego musi posiadać cechy, jakich oczekuje nabywca przy zakupie produktu tego rodzaju. Mogą nimi być: funkcjonalne i atrakcyjne opakowanie, czy przyciągający uwagę styl. Produkt rzeczywisty nazywa się często „opakowaniem” rdzenia produktu. Wszystkie te dodatkowe cechy składają się

---

\* dr Maria Klonowska-Matynia, Zakład Ekonomii, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*, 2nd. ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs N. J. 1972; 6th ed. 1988, s. 446-447.

na oferowaną nabywcy jakość usługi<sup>2</sup> i wraz z rdzeniem produktu na produkt rzeczywisty.

J. Altkorn zwraca uwagę, że produkuje się wyroby, ale kupuje możliwość zaspokojenia marzeń<sup>3</sup>. Zaspokojeniu tych marzeń służą często artykuły konsumpcyjne tworzące z opakowaniem zintegrowaną całość. Rola opakowania w produktach zintegrowanych jest znacząca. Nadaje im ono atrakcyjny wygląd, ułatwia a nawet umożliwia właściwe użytkowanie, dozowanie, utrzymywanie świeżości. W większości przypadków produktów spożywczych produkt nie może istnieć bez opakowania. Opakowanie jest nierozzerwalnie związane z produktem.

Konsument podczas wyboru określonego produktu poszukuje zgodności pomiędzy własną osobą a postrzeganym wizerunkiem produktu<sup>4</sup>. Ważna jest estetyka, stosowane wzornictwo oraz jakość opakowania. Zakres funkcji i cech opakowania uwarunkowany jest przede wszystkim przez cechy materialne produktu, normy dotyczące opakowań, wymagania odbiorców końcowych i pośredników handlowych, technikę obrotu, formę sprzedaży, okres i warunki użytkowania produktu oraz działania konkurentów<sup>5</sup>. Współczesne koncepcje strategii konkurencji eksponujące znaczenie kompetencji przedsiębiorstwa podkreślają znaczenie wartości dostarczanej odbiorcy, jako źródła przewagi konkurencyjnej, w tym także opakowania. Podkreśla się rolę opakowania przy różnieniu produktów bezmarkowych, głównie w aspekcie jego cech funkcjonalnych niż estetycznych<sup>6</sup>. Jeszcze do niedawna produkty mleczarskie stanowiły grupę produktów bezmarkowych. Sytuacja ta uległa zmianie, kiedy na rynek wprowadzono mleko Łaciate, które zapoczątkowało zmiany na rynku produktów mleczarskich, głównie na rynku mleka. Ponieważ produkty mleczarskie są produktami zintegrowanymi ze swoimi opakowaniami, a więc nie mogą być wprowadzone do obrotu handlowego bez opakowania, warto zwrócić uwagę, które z cech opakowania są dla nabywców najważniejsze i w największym stopniu decydują o wyborze konkretnego produktu mleczarskiego. Powyższe przesłanki wyznaczyły główny cel niniejszego opracowania, a ponadto podjęto próbę oceny, dla jakich grup produktów poszczególne cechy opakowania wpływają na decyzję o zakupie.

---

<sup>2</sup> Por. M. Urbaniak, *Postrzeganie jakości w marketingu przemysłowym*, w: *Marketing - przełom wieków, materiały kongresowe*, red. K. Mazurek-Łopacińska i A. Styś, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, t. II, s. 76.

<sup>3</sup> J. Altkorn, *Marketingowe funkcje opakowań*, Ref. Na syp. Cracow Expo Centem, Kraków 1994 r.

<sup>4</sup> D. Kałowska, *Własny styl opakowań*, *Marketing w Praktyce* 4/2002, s. 24.

<sup>5</sup> A. Sznajder (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie eksportującym*, PWN, Warszawa 1992, s. 135 i dalsze.

<sup>6</sup> L. De Chernatory, G. Mc Williams, *Clarifying the Difference between Manufacturer's Brands and Distributors' Brands*, *Quarterly Review of Marketing*, nr 4 (13), s. 1-5.

## Zakres badania

Dla zweryfikowania postawionych założeń przeprowadzono badania empiryczne wśród nabywców produktów mleczarskich. Przedmiotem badania było opakowanie produktów mleczarskich<sup>7</sup>. Minimalną wielkość próby<sup>8</sup> oszacowano przy współczynniku ufności 0,9, a długość przedziału nie miała być większa niż 0,1<sup>9</sup>. Do badania przyjęto  $N = 300$ . Realizowany projekt badawczy miał charakter obserwacji standaryzowanej połączonej z wywiadem skategoryzowanym. Celem podjętego badania było zweryfikowanie cech opakowania decydujących o zakupie produktu mleczarskiego. Przyjęto hipotezę, że cechami opakowania najczęściej skłaniającymi nabywców do zakupu produktów mleczarskich są jego cechy użytkowe. Ponadto, podjęto próbę oceny, dla których grup produktów mleczarskich: płynnych czy niepłynnych, opakowanie jest szczególnie istotne dla nabywców. Podział produktów mleczarskich uwarunkowany został ich konsystencją. Przyjęto hipotezę, że opakowanie jest bardziej istotne dla produktów mleczarskich płynnych aniżeli niepłynnych.

W procesie badawczym weryfikacji poddano cechy i funkcje opakowania, które ze względu na swój charakter pogrupowano na:

- praktyczne (związane bezpośrednio z użytkowaniem/konsumpcją produktu),
- estetyczne (związane bezpośrednio z wyglądem zewnętrznym opakowania; grafiką, kolorystyką, tzw. efekt półki),
- ekonomiczne (charakteryzowane głównie przez cenę produktu np. 1,5 l produktu w cenie 11, bądź ustalenie ceny niższej od ceny produktu konkurencji).

Uczestników badania poproszono o zaznaczenie tej cechy opakowania, która skłoniła ich do zakupu produktu mleczarskiego. Dokonano podziału badanych grup produktów mleczarskich na płynne i niepłynne. Do produktów płynnych zaliczono: mleko, jogurt, kefir, śmietanę i maślanek; natomiast do produktów

<sup>7</sup> Grupy produktów mleczarskich przyjętych do badania: mleko, sery: żółte, topione, pleśniowe, twarogowe, mleczne napoje pitne: maślanek, jogurty, kefir, masło, śmietana, desery mleczne.

<sup>8</sup> A. Mościcki, *Statystyka*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002, s. 160.

<sup>9</sup> Przybliżony wzór na niezbędną wielkość próby:

$$n_b = \frac{N}{1 + \frac{4 d^2 (N - 1)}{Z^2 a}}$$

za: A. Mościcki, *Statystyka*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.

Minimalna reprezentatywna dla populacji generalnej wielkość próby wynosi 269.

$$n_b = \frac{1081283}{1 + \frac{4 (0,05)^2 (1081283 - 1)}{(1,645)^2}} = 269$$

niepłynnych: masło, sery topione, sery pleśniowe, sery twarogowe, desery, sery żółte i masło.

## **Znaczenie cech użytkowych opakowania dla produktów mleczarskich płynnych i niepłynnych w procesie zakupu**

Analizując zgromadzony materiał empiryczny zaobserwowano, że zakupy badanych produktów mleczarskich najczęściej dokonywane były pod wpływem cech użytkowych opakowania. Otrzymane wyniki badań zdecydowanie potwierdzają przyjęte założenie, że funkcjonalność opakowania jest dla kupujących cechą najważniejszą. Jednocześnie, ta cecha opakowania podkreślana była częściej przy zakupie produktów mleczarskich płynnych aniżeli niepłynnych. Ponad 84% nabywanych płynnych produktów mleczarskich została zakupiona w oparciu o kryterium praktycznych cech opakowania, podczas gdy tą samą cechą opakowania kierowało się jedynie 15,4% osób kupujących produkty mleczarskie niepłynne.

Walory estetyczne opakowania okazały się mieć istotne znaczenie wyłącznie przy zakupie produktów mleczarskich płynnych. W analizowanej grupie produktów żaden zakup niepłynnych produktów mleczarskich nie został dokonany z uwzględnieniem walorów estetycznych opakowania. Wszystkie zakupy dokonane pod wpływem szaty graficznej opakowania (100%) dotyczyły wyłącznie produktów mleczarskich płynnych.

Cechy ekonomiczne opakowania nie miały żadnego znaczenia przy zakupie omawianych produktów. Nikt z uczestników badania nie wskazał tej cechy opakowania, jako decydującej o zakupie, zarówno produktów mleczarskich płynnych, jak i niepłynnych. Wszystkie zakupione produkty mleczarskie niepłynne wybrano w oparciu o cechy praktyczne opakowania (100%). Walory estetyczne, podobnie jak ekonomiczne opakowania nie stanowiły kryterium wyboru dla uczestników badania.

Rozpatrując wpływ cech opakowania na zakup oddzielnie dla każdej z omawianych grup produktów mleczarskich zaobserwowano także, że produkty mleczarskie płynne w 91,7% przypadków zakupione były w oparciu o cechy praktyczne opakowania, a w pozostałych 8,3%, o walory estetyczne opakowania. Nikt z uczestników badania nie wskazał cechy ekonomicznej opakowania jako decydującej o zakupie, podobnie jak w przypadku produktów mleczarskich niepłynnych (por. tab. 1).

**Tabela 1.** Struktura zakupów produktów mleczarskich w układzie płynne-niepłynne z uwzględnieniem cech opakowania w %

**Table 1.** Structure of shopping of creamery product in match with taking into consideration feature of wrap in (to) liquid -illiquid %

Cechy opakowania Rodzaj produktów	Praktyczne	Estetyczne	Ekonomiczne
Płynne	91,67%	8,3%	0%
Niepłynne	100%	0%	0%

**Zródło:** Badanie własne

**Source:** Personal research

Na podstawie danych empirycznych otrzymanych w drodze obserwacji podjęto próbę weryfikacji, czy pomiędzy rodzajem produktów mleczarskich, uwarunkowanych ich konsystencją a cechami opakowania, które zadecydowały o wyborze produktu istnieje zależność statystycznie istotna. Do weryfikacji zastosowano test niezależności kryteriów podziału zbiorowości statystycznej chi kwadrat<sup>10</sup>.

Test statystyczny wykazał, że pomiędzy rodzajem produktów mleczarskich a cechami opakowania istnieje zależność statystycznie istotna<sup>11</sup>. W przeprowadzonym teście wykazano, że spośród omawianych cech opakowania: praktycznych, ekonomicznych, estetycznych najważniejsze dla nabywców są cechy praktyczne. Także cechy te częściej stanowiły kryterium zakupu produktów mleczarskich płynnych aniżeli niepłynnych.

Na potrzeby procesu badawczego podjęto także próbę weryfikacji hipotezy, która zakładała, że opakowanie jest bardziej istotne dla produktów mleczarskich płynnych niż stałych. Do badania również zastosowano test niezależności kryteriów podziału zbiorowości statystycznej chi kwadrat. W tym celu dokonano także zaszeregowania poszczególnych produktów ze względu na konsystencję na dwie grupy: płynne i niepłynne. Przeprowadzony test statystyczny chi kwadrat wykazał, że pomiędzy rodzajem produktów mleczarskich a zakupem produktu dokonany w oparciu o kryterium opakowania istnieje zależność statystycznie istotna<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> I. Roeske-Słomka, *Podstawy statystyki*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 1999, s. 122.

<sup>11</sup> Empiryczna wartość statystyki jest większa od wartości krytycznej odczytanej z tablic na poziomie  $\alpha = 0,05$  i przy 3 stopniach swobody ( $\chi_e^2 = 10,88$ ;  $\chi_{t(0,05;3)}^2 = 5,991$ ).

<sup>12</sup> Empiryczna wartość statystyki jest większa od wartości krytycznej odczytanej z tablic na poziomie  $\alpha = 0,05$  i przy 1 stopniu swobody ( $\chi_e^2 = 4,89$ ;  $\chi_{t(0,05;1)}^2 = 3,841$ ).

## Podsumowanie

Weryfikując zebrany materiał empiryczny oraz analizując wyniki testów statystycznych można przyjąć za słuszne stwierdzenie, że nabywcy podczas zakupów produktów mleczarskich większą uwagę przywiązują do opakowań produktów płynnych, mniejszą zaś do produktów mleczarskich niepłynnych.

Analizując znaczenie poszczególnych cech opakowania: użytkowych, estetycznych i ekonomicznych można przyjąć za słuszne stwierdzenie, że w procesie konsumpcji<sup>13</sup> zdecydowanie najistotniejsze dla nabywców są walory użytkowe opakowania, a więc te jego cechy, które gwarantują bezpieczeństwo i trwałość w zakresie przechowywania, transportu i konsumpcji, i jednocześnie ograniczają lub eliminują całkowicie powstawanie strat w produkcie, za które w konsekwencji i tak zapłacić musi ostateczny nabywca.

Ponadto, nabywcy produktów mleczarskich dokonujący zakupu w oparciu o kryterium opakowania zdecydowanie najczęściej kierowali się cechami użytkowymi opakowania. Cechy te nabywcy uznali za najważniejsze, zarówno podczas zakupu produktów mleczarskich płynnych jak i niepłynnych. Pozostałe cechy opakowania tj. estetyka wykonania w procesie zakupu odgrywają zdecydowanie mniejszą rolę, podczas gdy aspekt ekonomiczny zasadniczo nie decydował o zakupie produktu.

Otrzymane wyniki badań mogą stanowić wskazówkę dla osób zajmujących się projektowaniem opakowań dla produktów, m. in. dla producentów branży mleczarskiej, mogącą ułatwić opracowanie produktu w pełni spełniającego oczekiwania nabywców.

## Bibliografia

1. Altkorn J., *Marketingowe funkcje opakowań*, Ref. Na syp. Cracow Expo Centem, Kraków 1994.
  2. De Chernatory L., Mc Williams G., *Clarifying the Difference between Manufacturer's Brands and Distributors' Brands*, Quarterly Review of Marketing, nr 4 (13).
  3. D. Kałowska, *Własny styl opakowań*, Marketing w Praktyce 4/2002.
  4. Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*, 2nd. ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs N.J. 1972; 6th ed. 1988.
  5. Mościcki A., *Statystyka*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.
  6. Sznajder A. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie eksportującym*, PWN, Warszawa 1992.
-

7. Urbaniak M., *Postrzeganie jakości w marketingu przemysłowym*, w: *Marketing - przełom wieków*, materiały kongresowe, (red.) Mazurek-Łopacińska K., Styś A., Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, t. II.

## **TITLE OF PAPER: THE SIGNIFICANCE OF UTILITARIAN FEATURES OF DAIRY PRODUCTS PACKING FOR PURCHASERS IN BUYING PROCESS**

Content of article refers to wrap of product and feature utilitarian, esthetic and economic. So, all these features, which effect decisions of purchasers to important manner in process of shopping, as well as they form understood quality of use of product widely. It perform with reference to creamery products analysis of meaning of feature of above-mentioned wrap, wrap is particularly important for which Majority of creamery product presents products integrated, or such, which can not be sold without wrap. It take attempt of verifying of existence of statistic dependence on base of assembled empirical material among described features of wraps also but kind of creamery product, it perform which discrimination according to criterion of consistency liquid and illiquid.

Key words: packaging, usefulness, purchase, buyer, dairy products.